

**KOMUNIKASI PEMASARAN YAYASAN AULIYA AL-AMIN  
CENDIKIA UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
KONSUMEN TERHADAP SEKOLAH ALAM AULIYA  
KENDAL**



**Disusun oleh:  
ANGGUN GADINIA  
D 0210012**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2015**

## **PERSETUJUAN**

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 9 Desember 2014

Mengetahui,

Pembimbing



Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si

NIP. 19500926 198503 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi,  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 20 Januari 2015

### Panitia Penguji

1. Prof. Drs. H. Pawito Ph.D  
NIP. 195408051985031002

( *Pawito* )  
Ketua

2. Drs. Haryanto, M.Lib  
NIP. 19600613 198601 1 001

( *Haryanto* )  
Sekretaris

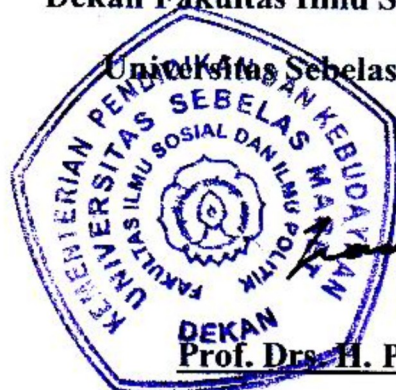
3. Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si  
NIP. 19500926 198503 001

( *Surisno* )  
Penguji

### Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta



Prof. Drs. H. Pawito, Ph. D

NIP. 195408051985031002

## **MOTTO**

Bisa jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan bisa jadi kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui

**:: QS. Al Baqarah : 216 ::**

*Whatever you are, be a good one*

**:: Abraham Lincoln ::**

Karena aku percaya doa ibuku menyertai setiap langkahku

**:: Penulis ::**

## **PERSEMBAHAN**

1. Bapak dan Ibu yang tercinta, Mochamad Chafid dan Sri Winarsih.

Terima kasih atas doa, cinta, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak putus mengalir untukku. Semoga kalian selalu dalam lindunganNya.

2. Adikku yang tercinta, Liya Dini Winata, terimakasih untuk dukungan

yang tak henti. Semoga kesuksesan mengiringi setiap langkahmu.

3. Mbah Kakung (Almarhum). Mudah-mudahan mbah kung bangga.

*Ini untuk kalian.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan atas segala nikmat Allah SWT yang tidak akan pernah dapat terhitung jumlahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Komunikasi Pemasaran Yayasan Auliya Al Amin untuk Membangun *Brand Image* Konsumen terhadap Sekolah Alam Auliya Kendal. Dalam melakukan penelitian maupun penulisan skripsi yang telah penulis lakukan, tentu saja tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Pawito, Ph.D., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si., Ph.D., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS, yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat, dan ilmu yang bermanfaat kepada Penulis
3. Tanti Hermawanti, S. Sos, M. Si, selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, dorongan, dukungan, dan semangat selama masa penyusunan skripsi.
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama peneliti menempuh bangku kuliah
6. Ibu Nur Indah Trisetyawati, Direktur Sekolah Alam Auliya Kendal. Terimakasih telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Narasumber penelitian: Ibu Isro'fah, Ustadzah Alif, Ustadzah Putri, Ustadzah Yuli, Ibu Surati, Ibu Nurul, Ibu Ita, Ibu Laila, Ibu Kartika, Ibu Nur Hidayati dan Bapak Bayu yang telah memberi informasi saat melakukan penelitian.

8. Bapak, Ibu, Dik Dini, Mbak Lintang, Zahid serta keluarga yang tak henti memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada Penulis.
9. Sahabat-sahabat tersayang: Mariza Rizqi dan Fauziah Nurlina, terima kasih untuk selalu ada. Aditya, Eri, Dio, Sabhrina, Dita, Mbak Evi, Mega, Novian, Dinda, Rizka, Heni, Anzar, Tito, Singgih, Akbar Bhayu. Terimakasih untuk kebersamaannya. Percayalah kita akan sukses bersama.
10. Keluarga keduaku, Fiesta FM: Mbak Dwi, Mbak Riska, Mbak Hanti, Mas Dhimas, Mas Hewr, Mas Fahmi, Rosie, Uli, Daniel, Falentina, Mira, Anita, Lala, Arina, Carlie, Haggie, Rani, Radin, Citra, dan adik-adik Fiesta yang tak bisa Penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih untuk pengalaman, pelajaran, ilmu, canda tawa, suka duka dan bantuan selama menjadi bagian dari Fiesta FM. Karena menemukan keluarga kedua itu tidaklah mudah. Terimakasih untuk semuanya.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2010 yang telah bersama dan berbagi semangat, persahabatan, suka dan duka selama masa kuliah.
12. Mbak Novi, Mbak Nita, Mbak Cheney, Iyut, Ichan, Amel, Fella, Dewi, Dinka, Oki, Nanda, Dea. Terimakasih karena telah menjadi saudara yang menemani penulis selama di Solo.
13. IC, Sakinatuzzahra, Kukuh, Ziada, Farouqi, Elli, Shabrina, Lia. Terimakasih untuk dukungan dan doanya.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi.

Seperti kata pepatah *tak ada gading yang tak retak*, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan selanjutnya sangat penulis harapkan. Terima kasih.

Surakarta, Januari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR FOTO.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	8
E. Landasan Teori.....	8
1. Komunikasi .....	8
2. <i>Marketing Communication</i> / Komunikasi Pemasaran .....	12
3. <i>Marketing mix</i> / Bauran Pemasaran .....	15
4. <i>Promotion mix</i> / Bauran Promosi.....	19
a. <i>Advertising</i> / Iklan .....	21
1) <i>Above The Line Advertising</i> .....	24
2) <i>Below The Line Advertising</i> .....	26



b.	Promosi Penjualan.....	26
c.	Acara dan Pengalaman.....	26
d.	Hubungan masyarakat dan publisitas.....	26
e.	<i>Direct Marketing</i> / Pemasaran langsung.....	27
f.	Pemasaran Interaktif .....	27
g.	<i>Word of Mouth</i> / Pemasaran dari Mulut ke Mulut .....	28
h.	<i>Personal Selling</i> / Penjualan Personal .....	29
5.	Brand.....	29
6.	Branding Strategy .....	30
7.	Brand Image / Citra Merek .....	33
8.	Hubungan Komunikasi Pemasaran, Promosi dan Brand Image .....	34
F.	Definisi Konsep.....	38
1.	Komunikasi .....	38
2.	<i>Marketing Communication</i> / Komunikasi Pemasaran .....	38
3.	Brand Image / Citra Merek .....	38
4.	Sekolah Alam.....	38
G.	Implementasi Konsep.....	39
1.	Periklanan.....	39
2.	Promosi Penjualan.....	39
3.	<i>Word of Mouth</i> .....	40
4.	Pelayanan ( <i>Brand Image</i> / Citra Image) .....	40
H.	Penelitian Terdahulu .....	40
I.	Kerangka Berpikir.....	43
J.	Metode Penelitian .....	43
1.	Jenis Penelitian.....	43
2.	Lokasi Penelitian.....	44
3.	Sumber Data.....	45
a.	Sumber Data Primer.....	45
b.	Sumber Data Sekunder.....	47
4.	Metode Pengumpulan Data.....	48
a.	Wawancara.....	48

b. Observasi.....	49
c. Dokumentasi .....	50
5. Teknik Pengambilan Sample .....	51
6. Validitas Data.....	52
7. Teknik Analisis Data.....	54
a. Pengumpulan Data .....	55
b. Reduksi.....	56
c. Penyajian Data .....	56
d. Penarikan Kesimpulan .....	57

## **BAB II GAMBARAN UMUM YAYASAN AULIYA AL-AMIN CENDEKIA**

.....	<b>59</b>
A. Sejarah.....	59
B. Lokasi.....	60
C. Visi Misi.....	60
D. Struktur Organisasi .....	61
E. Fasilitas .....	62
1. Kelompok Bermain / Play Group.....	62
2. Taman Anak-Anak dan SD .....	63
F. Jenjang Pendidikan Sekolah Alam Auliya.....	65
1. Pendidikan Anak Usia Dini.....	65
2. Anak-Anak .....	67
3. Sekolah Dasar .....	68
G. Ekstra Kulikuler .....	69
1. Komputer .....	69
2. Musik .....	69
3. Silat .....	70
H. Kurikulum .....	72
I. Asas Kurikulum .....	72

<b>BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>73</b>
A. <i>Advertising</i> / Iklan .....	76
1. <i>Above the Line Advertising</i> / Iklan Lini Atas .....	76
2. <i>Below the Line Advertising</i> / Iklan Lini Bawah .....	77
a. Spanduk.....	78
b. Pamflet .....	81
c. Brosur.....	83
d. Stiker .....	86
B. Promosi Penjualan.....	88
1. Potongan Harga.....	89
2. Cicilan .....	91
3. Si-In.....	93
C. Acara dan Pengalaman .....	96
1. Open House.....	98
2. Peringatan Hari Bumi.....	101
3. Parenting .....	104
D. Hubungan Masyarakat dan Publisitas .....	108
1. Majalah Sake.....	109
2. Peliputan Media .....	111
E. Direct Marketing / Penjualan Langsung.....	114
F. Pemasaran Melalui Internet (Interactive/Internet Marketing) .....	114
1. Facebook .....	116
2. Website.....	119
G. <i>Word of Mouth</i> / Komunikasi Pemasaran dari mulut ke Mulut .....	121
H. Personal Selling / Penjualan Personal .....	124
I. Komunikasi Pemasaran dan Pelayanan Membangun <i>Brand Image</i> .....	127
1. Fasilitas .....	129
2. Pelayanan .....	130
3. Keunggulan .....	131
J. Sikap Konsumen dan Kesiediaan melakukan <i>Word of Mouth</i> .....	132

<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>135</b>
A. Kesimpulan .....	135
B. Implikasi Penelitian .....	137
1. Implikasi Teoritis .....	137
2. Implikasi Praktis .....	137
C. Keterbatasan Penelitian .....	138
D. Saran.....	138
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>139</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>141</b>

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 1.1 Cara Penggambaran Komunikasi.....	9
Bagan 1.2 Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Pemahaman .....	10
Bagan 1.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi untuk Membangun Akuitas Merek .....	36
Bagan 1.4 Kerangka Berpikir.....	43
Bagan 1.5 Triangulasi Data.....	53
Bagan 1.6 Model Interaktif dari Miles dan Huberman .....	55

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Empat Komponen Bauran Pemasaran.....	16
--	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Pamflet .....	82
Gambar 3.2 Brosur.....	84
Gambar 3.3 Publikasi Peringatan Hari Bumi.....	112
Gambar 3.4 Facebook Sekolah Alam Auliya.....	117
Gambar 3.5 Website Sekolah Alam Auliya .....	120

## **DAFTAR FOTO**

Foto 2.1 Fasilitas Sekolah Alam Auliya .....	64
Foto 3.1 Spanduk .....	79
Foto 3.2 Pamlet .....	82
Foto 3.3 Stiker.....	87
Foto 3.4 Open House .....	100
Foto 3.5 Peringatan Hari Bumi .....	104
Foto 3.6 Parenting .....	107
Foto 3.7 Majalah Sake.....	111

## ABSTRAK

**Anggun Gadinia, D0210012, Komunikasi Pemasaran Yayasan Auliya Al Amin untuk Meningkatkan *Brand Image* Masyarakat Terhadap Sekolah Alam Auliya Kendal. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. 2014.**

Sekolah Alam merupakan jenis sekolah yang belum terlalu umum bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan cara pengajaran dengan konsep dan metode pembelajaran yang berbeda memberikan kesan yang berbeda pula bagi masyarakat. Yayasan Auliya Al Amin selaku yayasan pemilik sekolah alam Auliya Kendal pun menyadari hal itu sehingga merasa perlu adanya komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* yang positif terhadap sekolah alam.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengambil 11 orang narasumber yang terdiri dari enam orang dari sekolah alam Auliya dan lima orang orang tua murid sebagai konsumen. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung, dan juga dokumentasi, buku, dan data-data yang terkait dengan tema penelitian. Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data.

Dalam penelitian ini digunakan teori *marketing communication mix* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang terdiri dari delapan unsur, *advertising* (Iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (penjualan), *interactive/ internet marketing* (pemasaran melalui internet), *public relations* (publikasi/ hubungan masyarakat), acara dan pengalaman, *word of mouth* (pemasaran mulut ke mulut), dan *personal selling* (penjualan tatap muka).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan komunikasi pemasaran Yayasan Auliya Al Amin untuk meningkatkan brand image masyarakat terhadap sekolah alam Auliya Kendal dilakukan melalui tujuh cara pemasaran, yaitu *advertising* (Iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *interactive/ internet marketing* (pemasaran melalui internet), *public relations* (publikasi/ hubungan masyarakat), acara dan pengalaman, *word of mouth* (pemasaran mulut ke mulut), dan *personal selling* (penjualan tatap muka). Dalam usahanya untuk menciptakan brand image masyarakat, Yayasan Auliya Al Amin memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen melalui fasilitas, kinerja staff yang baik serta dekat dengan konsumen.

**Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, Sekolah Alam**

## **ABSTRACT**

***Anggun Gadinia, D0210012, The Marketing Communication of Auliya Al Amin Foundation to Improve the Society's Brand Image on Auliya Natural School of Kendal. Communication Science Department, Social and Political Sciences Faculty, Sebelas Maret University, Surakarta. 2014.***

*Natural School (Sekolah Alam) is the type of less common school to the society. It is because the teaching method with different concept and learning method provides different impression as well to the society. The Auliya Al Amin Foundation as the owner of Auliya natural school also realizes its role so that there should be a marketing communication to construct a positive brand image on natural school.*

*This research employed a descriptive qualitative method by taking eleven informants consisting of six persons from Auliya natural school and five students' parents as consumers. The research was conducted using in-depth interview, direct observation, and also documentation, book, and the data related to research theme. The validity of research was conducted using data triangulation technique.*

*This research is based on the marketing communication mix purposed by Philip Kotler and Kevin Lane Keller that consists of eight elements; advertising, sales promotion, direct selling, interactive/internet marketing, public relations, event and experience, word of mouth, and personal selling*

*Considering the research conducted in the field, it could be concluded that the application of marketing communication in the Auliya Al Amin Foundation to improve the society's Brand Image on Auliya Natural School of Kendal was conducted in seven marketing methods: advertising, sales promotion, interactive/internet marketing, public relations, event and experience, word of mouth, and personal selling. In its attempt of creating the society's brand image, the Auliya Al Amin Foundation had provided maximum service to the consumer through facilities, the good performance of staff and been close to the consumers.*

***Keywords: Communication, Marketing, Marketing Communication, Brand Image, Natural School, Sekolah alam.***